

Engraissement et commercialisation des ovins : le rôle de l'Aïd El Idha dans les stratégies des éleveurs de la communauté de Zoghmar – Sidi Bouzid - Tunisie

SALAH SELMI*, VÉRONIQUE ALARY**, MOHAMED ELLOUMI***

Jel classification : Q120, Q130

1. Introduction

En Tunisie, l'autosuffisance en viandes rouges a été atteinte en l'an 2001. Les viandes ovines représentent 45% de la production totale de viandes rouges en 2002. La demande de viandes ovines augmente progressivement du fait de la croissance démographique, de l'amélioration du niveau de vie et de la vocation touristique de la Tunisie. Elle a atteint 125 milles tonnes en 2002, soit une moyenne de près de 12 kg par habitant et par an (GIVR, 2002).

Vu son importance dans la satisfaction de la demande de viandes tout au long de l'année et de la demande incompressible durant le mois de Ramadan et la fête religieuse de l'Aïd El Kébir¹, mais aussi sa capacité à valoriser des ressources de faible productivité végétale, l'élevage ovin joue un rôle de premier ordre dans le développement de l'agriculture, son intégration aux marchés et dans la valorisation des ressources en parcours.

Aussi, le gouvernorat de Sidi Bouzid, réputé pour la production d'agneaux, vit depuis une dizaine d'années une dynamique de développement et de modernisation des systèmes de production agricole (Abaab, 1999). L'introduction de l'irrigation et la diversification des systèmes de culture et d'élevage expliquent une part importante de cette mutation au profit du développement régional.

Résumé

L'élevage ovin joue un rôle de premier ordre dans le développement de l'agriculture du Centre et du Sud tunisien. Le sous-secteur des ovins doit satisfaire, tout au long de l'année, une demande croissante en viande rouge et une consommation incompressible durant le mois de Ramadan et la fête religieuse de l'Aïd El Idha.

Le gouvernorat de Sidi Bouzid est réputé pour la production d'agneaux. L'introduction de l'irrigation et la diversification des systèmes de cultures et d'élevage expliquent une part importante de la mutation des systèmes de production de plus en plus intensifs et intégrés aux marchés.

L'analyse des stratégies de mise au marché des produits de l'élevage par les agriculteurs, ainsi que celle du comportement des autres acteurs intervenant dans le fonctionnement du marché s'est avérée d'une grande importance pour une gestion plus efficace de la filière viande ovine et la satisfaction de la demande.

Abstract

Sheep farming plays a major role in the agricultural development of Central and Southern Tunisia. The sheep sub-sector has to satisfy the increasing demand of red meat, all the year round, and the consumption during the month of Ramadan and the religious eve of Aïd-El-Idha.

The region of Sidi Bouzid has a reputation for the production of lamb. The use of irrigation and the diversification of crops and livestock account for the changes occurring in the production systems which have become increasingly intensive and market-integrated.

The analysis of the strategies applied by farmers to market livestock products and of the behaviour of the other partners involved in the marketing process has proved crucial to promote a more effective management of the meat chain and to meet the demand more properly.

Dans l'analyse du fonctionnement de la filière de l'élevage ovin, le marché occupe une place de choix. En effet, par rapport aux autres activités agricoles qui peuvent avoir une fonction d'auto-consommation prédominante, l'activité de l'élevage est fortement intégrée au marché qu'il soit formel ou informel et ce, pour la valorisation de la production et sa mobilisation tout au long de l'année. De ce fait, l'analyse des stratégies de mise sur le marché des produits de l'élevage par les agriculteurs, ainsi que celle du comportement des autres acteurs intervenant dans le fonctionnement du marché, est fort importante pour une gestion plus efficace de la filière viande ovine et la satisfaction de la demande.

faction de la demande.

Dans le schéma de la filière, la fête de l'Aïd El Kébir est un moment important dans la commercialisation de la production ovine, du fait de la part importante de la production qui est écoulée à cette occasion à la fois par le biais des bouchers et directement par le sacrifice que font les familles dans le cadre de la célébration de cette fête religieuse. On estime à près d'un million le nombre de moutons égorgés durant la journée de l'Aïd.

Dans le cadre de cette étude de cas sur la région de Sidi Bouzid, et plus particulièrement sur la communauté de

* Ecole Supérieure d'Agriculture de Mograne 1121 Tunisie

** CIRAD-Emvt/ICARDA, ICARDA Tunis

*** INRAT 2080 Ariana Tunisie

¹ Nous confondons le terme Aïd El Idha avec Aïd El Kébir, plus utilisé par la population tunisienne.

Zoghmar, dominée par l'activité d'élevage, seront examinés les principaux acteurs intervenant dans la filière et les principaux éléments de leur stratégie qui déterminent les conditions d'offre et demande sur les marchés.

2. Methodologie

En abordant l'analyse de la filière, on va suivre l'itinéraire du produit depuis sa production au niveau de l'exploitation agricole jusqu'à son abattage le jour de l'Aïd au sein des unités socio-économiques de consommation.

Un travail exploratoire a été mené pendant trois semaines avant l'Aïd pour identifier les marchés les plus fréquentés par les membres de la communauté de Zoghmar ainsi que les différents intervenants de la filière au niveau de la région de Sidi Bouzid et des autres régions.

L'enquête "Aïd" proprement dite a porté sur deux types de marché :

1. Trois marchés locaux de la région de Sidi Bouzid. Il s'agit des marchés suivants : 1) Jelma, du fait de sa proximité et de son importance en termes de volume vendu pour la communauté de Zoghmar, 2) le marché de Sidi Bouzid, le plus important marché régional de la zone et 3) le marché de Sbeitla qui, quoique ne faisant pas partie du gouver-

norat de Sidi Bouzid, joue un rôle important pour Zoghmar de fait de sa proximité. Ces trois marchés font intervenir des intermédiaires différents et se déroulent chacun sur une journée de la semaine.

2. Trois marchés du Grand Tunis, zone qui polarise la mise au marché de la région de Sidi Bouzid. Il s'agit du marché de l'Ariana, de celui de la Cité Ettadhamen et de celui de l'abattoir de Tunis.

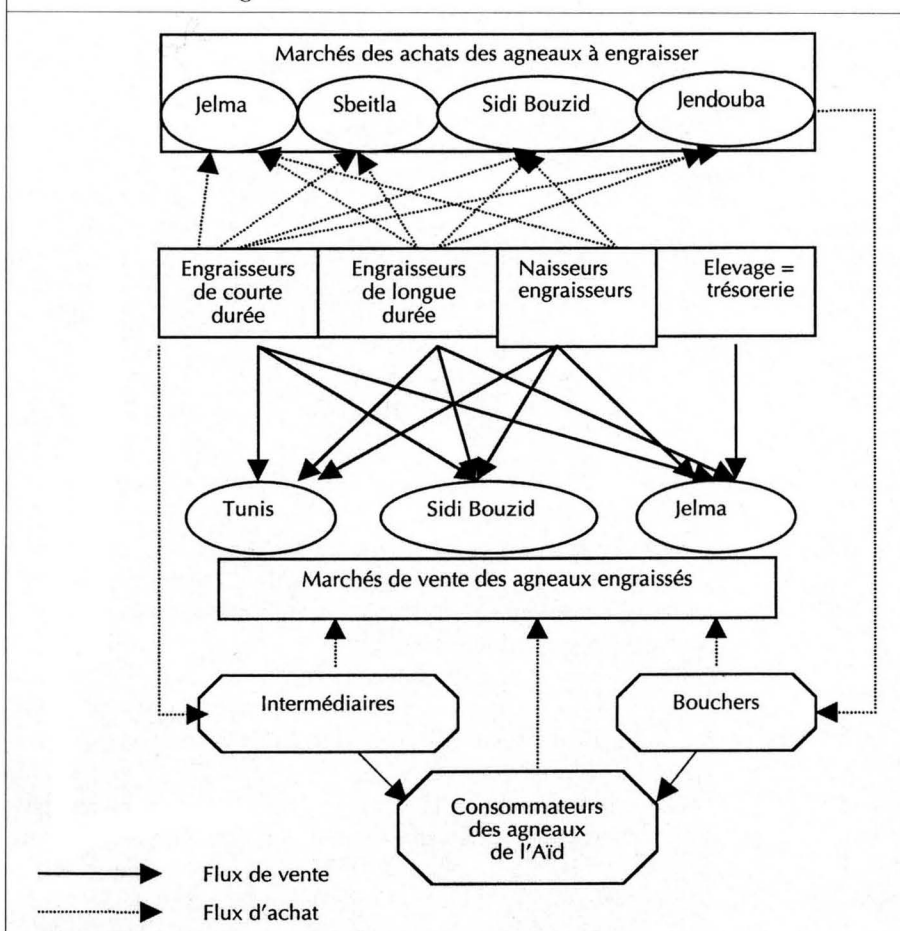
Ces enquêtes se sont déroulées 10 jours avant la fête de l'Aïd, période durant laquelle les marchés locaux sont ouverts et où l'activité de commercialisation atteint son intensité maximale. Elles ont été complétées par des enquêtes approfondies sur les stratégies de commercialisation des éleveurs dans la communauté de Zoghmar et ce, sur un échantillon de 40 éleveurs représentant la diversité des systèmes d'élevage dans la communauté.

Ainsi, quatre type d'acteurs ont été identifiés le long de la filière :

1. les exploitations-ménages : afin d'analyser les stratégies adoptées par les éleveurs de la communauté de Zoghmar dans la conduite et la gestion de leurs troupeaux ovins et plus particulièrement, dans la gestion des agneaux destinés aux marchés, un échantillon représentatif de la diversité des systèmes de production agricole de 41 exploitations-ménages a été enquêté. Les objectifs sont de déterminer les différentes stratégies de commercialisation et de mise sur le marché des agneaux et de mettre en évidence les raisons techniques et socio-économiques pour lesquelles ces acteurs ont adopté un tel type de stratégie.
2. les bouchers qui jouent un rôle important durant toute l'année pour la vente au détail mais occupent aussi une place non négligeable au moment de l'Aïd, par la vente directe d'agneaux vifs et égorgés ou/et vente de viande pour ceux qui ne font pas de sacrifice. 12 bouchers ont été enquêtés sur le lieu de leur approvisionnement (les marchés locaux).
3. les intermédiaires - commerçants : il s'agit de ceux qui font le lien entre les producteurs et les consommateurs finaux : 25 ont été enquêtés dans la région de Sidi Bouzid et 25 à Tunis.
4. les consommateurs qui achètent leur mouton pour le sacrifier le jour de l'Aïd : 24 ont été enquêtés dans le Gouvernorat de Sidi Bouzid et 25 à Tunis.

Ce travail complète les informations dont nous disposons à travers les différentes enquêtes réalisées dans le cadre du projet M&M dans la région (enquête ménage, suivie du transfert de technologies, RRA, etc.).

Fig. 1. Les principaux acteurs de la filière des agneaux de l'Aïd El Kébir: Cas de la communauté de Zoghmar



3. Description de la filière

La figure 1 retrace les différents acteurs et marchés intervenant dans la filière de commercialisation des agneaux des éleveurs de la communauté de Zoghmar. Les flux d'achat et de vente sont indiqués par des flèches et soulignent les points de rencontre entre les acteurs.

4. Stratégies d'élevage et de commercialisation des éleveurs de la communauté de Zoghmar

4.1. Caractérisation du cheptel ovien

L'évolution de l'effectif des troupeaux ovins, surtout des reproducteurs, est largement tributaire de la disponibilité des ressources alimentaires et donc des conditions climatiques. Au cours des trois dernières années de sécheresse 2001-2003, la diminution de la taille du troupeau sur les 41 exploitations enquêtées a atteint 37%, passant de 1752 à 1102 brebis (Nahri, 2003). Ainsi, les exploitants agricoles développent de nouvelles stratégies d'élevage et de commercialisation des produits pour combler le manque à gagner. En outre, la principale période d'agnelage des systèmes traditionnels, l'automne, ne permet plus d'avoir d'agneaux finaux (de 10-12 mois) pour la période de l'Aïd. Dès lors, on assiste à une transformation des systèmes de production à travers la substitution des reproducteurs par des agneaux d'engraissement dépendant totalement pour leur alimentation du marché.

En définitive, inséré dans la dynamique d'adaptation aux conditions du milieu, de modernisation et d'intégration et pour répondre à la demande des marchés, le cheptel à Zoghmar comme à Sidi Bouzid a connu des changements de structure concernant essentiellement la taille et la composition du cheptel. A titre d'exemple, malgré la prédominance de la Barbarine, l'orientation vers un élevage mixte constitué des deux races, barbarine et queue fine de l'Ouest, est remarquable (tableau n° 1).

4.2. Typologie en fonction des stratégies de commercialisation et de mise en marché

Le diagnostic général, à partir des enquêtes, et nos connaissances préalables du fonctionnement des principaux systèmes de production dans la communauté, ont permis de dégager quatre principales stratégies:

	Race Barbarine	Race Queue fine de l'Ouest	Races Barbarine + Queue fine de l'Ouest
Nombre d'exploitations	27	2	9
Pourcentage	67,5	5	22,5

Source : Nos enquêtes, 2003

- engraissement de courte période (moins de trois mois) des agneaux achetés;
- engraissement de longue période (plus que trois mois) des agneaux achetés ;
- engraissement d'agneaux produits dans l'exploitation ;
- l'élevage comme trésorerie.

Dans ce qui suit, nous essayons de caractériser chaque stratégie et d'analyser ses déterminants ainsi que sa place dans la formation du revenu agricole.

4.3. Les engraisseurs de courte période

Ce groupe de 8 éleveurs d'un âge moyen de 52,5 ans est représentatif des exploitations avec une taille de ménage de plus 10 personnes travaillant essentiellement hors exploitation. Ainsi le revenu extra-agricole représente en moyenne 2615 DT par an, utilisé essentiellement pour le financement des activités agricoles.

La structure de l'exploitation moyenne se caractérise par une SAT de 22 ha, dont 7 ha de parcours et moins d'un hectare irrigable et un troupeau ovien de 17 reproducteurs.

La stratégie dominante consiste à acheter, sur les marchés locaux (Sbeitla, Sebbala, Jelma, etc.) du gouvernorat de Sidi Bouzid et de la région du Nord-ouest (Jendouba), des agneaux de 9 à 10 mois pour les engraisser pendant une période qui ne dépasse pas trois mois et les vendre dans les quelques semaines qui précèdent l'Aïd El Kébir.

Les achats des agneaux d'engraissement s'effectuent à la fin de l'automne. Les agro-éleveurs et les pasteurs² détiennent la grande part avec des moyennes respectives de 53 et de 40 agneaux.

La vente des agneaux produits dans l'exploitation s'effectue essentiellement en automne pour financer les dépenses de démarrage de la campagne agricole et de la rentrée scolaire (tableau n° 2).

La réforme des animaux de production et la vente occasionnelle des agnelles sevrées se font en été et ce, en fonction des besoins de l'exploitation-ménage.

Les ressources alimentaires du cheptel de l'exploitation proviennent essentiellement du pâturage des parcours, des jachères et des chaumes et résidus. Le recours au marché

Tab. 2. Vente des agneaux produits de l'exploitation

	Vente au printemps (%)	Vente en été (%)	Vente en automne (%)	Vente en hiver (%) (Aïd)
Agneaux nés au printemps	4,85	27,99	36,57	12,31
Agneaux nés en automne	0	0	40,6	0
Agneaux nés en hiver	8,14	0	0	8,14
Total	12,99	27,99	77,17	20,45

Source : Enquêtes, 2003

² Nous faisons référence à la typologie de fonctionnement des mêmes exploitations enquêtées, réalisée dans le cadre du projet de recherche Mashreq-Maghreb.

d'approvisionnement en aliments de bétail (son, paille, orge et foin) est fonction de l'année climatique, et donc des productions d'orge, de blé et des fourrages et de l'effectif du cheptel.

Les agneaux destinés à la vente au cours de l'Aïd sont conduits dans des ateliers d'engraissement avec une alimentation spéciale à base de son et d'orge.

4.4. Les engraisseurs de longue durée: plus de 3 mois

Au nombre de 9 exploitants agricoles, ce groupe rassemble des éleveurs plus âgés que le groupe précédent (âge moyen 55 ans) et dotés d'un capital travail familial important utilisé dans la conduite du cheptel et l'entretien d'une SAT de 20 ha, dont une superficie irrigable moyenne de 4,4 ha.

Le revenu extra-agricole, de l'ordre de 3000 DT, est aussi important et sert au financement de l'exploitation agricole.

La taille du troupeau moyen est de 20 brebis. La constitution des ateliers d'engraissement se fait au printemps et en été, saisons dans lesquelles les agneaux achetés n'ont pas encore dépassé l'âge de 6 mois, mais ont été nécessairement sevrés. L'achat des agneaux se fait généralement avec le capital accumulé lors de la vente des agneaux durant l'Aïd.

Les achats des agneaux se font sur les marchés de proximité et les ventes, au rapprochement de l'Aïd, ciblent les marchés du gouvernorat de Sidi Bouzid et du Grand Tunis.

Les agneaux achetés pour l'engraissement sont de la race barbarine dominante dans la région. Pourtant, ces dernières années, les engraisseurs se sont orientés vers la race algérienne à queue fine, plus grande en taille et plus appréciée des clients des marchés de Tunis qui la considèrent moins grasse.

Les critères d'achat des agneaux sont par ordre d'importance: l'âge (après le sevrage des agneaux) et l'état sanitaire.

L'effectif acheté varie en fonction des bâtiments et des places disponibles (garage, hangar, etc.) et de la capacité financière de l'éleveur. Pour le groupe, le nombre moyen des agneaux achetés est de 17. La période de l'engraissement dure en moyenne 8 mois.

L'approvisionnement en aliments de bétail est étalé sur toute l'année à l'exception de la paille, dont 78 % des achats se font en été.

Pour améliorer la capacité d'ingestion des agneaux, la paille et le son de blé sont distribués durant la première période de l'engraissement. Le foin et l'orge sont donnés en quantités croissantes durant toute la période d'engraissement (tableau n°3).

La vente des agneaux engraisés se déroule principalement en deux périodes. La première coïncide avec le mois du Ramadan et la deuxième, plus importante en

Tab. 3. Alimentation moyenne des agneaux en fonction de l'âge (en Kg/j)

Age des agneaux	5 à 6	6 à 7	7 à 8	8 à 10	> 10
Alimentation	mois	mois	mois	mois	mois
Paille	0,50	0,60	0,80	0,00	0
Foin	0,56	0,86	1,33	1,84	2
Orge	0,20	0,40	0,60	0,80	1
Son de blé	0,10	0,40	0,50	0,00	0

Source: Enquêtes, 2003

termes de quantité et de chiffre d'affaires, s'étale sur les trois semaines précédant l'Aïd El Kébir.

Mais les agneaux produits sur l'exploitation servent aussi de trésorerie en cas de besoin. Ainsi, quand on a besoin du capital, on vend plutôt des produits nés sur l'exploitation bien que l'objectif recherché soit d'épargner une grande partie des agneaux pour les vendre à des prix plus rémunérateurs durant l'Aïd.

Cette stratégie est la plus suivie dans la région. L'engraisement dégage un bénéfice moyen de 176 DT par agneau vendu à l'approche de l'Aïd et de 185 DT dans le mois de Ramadan.

4.5. Les éleveurs naisseurs-engraisement des agneaux de l'exploitation

Ce groupe est formé de 12 éleveurs, soit 30 % de la population enquêtée. La structure de l'exploitation moyenne est présentée dans le tableau n° 4.

Ce groupe d'éleveurs est spécialisé dans l'engraissement des agneaux produits dans l'exploitation. La période d'engraissement suit immédiatement le sevrage des agneaux et dure jusqu'à la veille du jour du marché. Elle dure en moyenne 8 mois.

Tout au long de la période de leur engraissement, les agneaux consomment, en proportions variables selon leur âge, de la paille du foin de l'orge et du son (tableau n° 5).

Le régime alimentaire des agneaux est basé sur les besoins énergétiques de l'animal. En effet, jusqu'à l'âge de 8 mois, la ration-alimentaire de l'agneau est diversifiée. Afin de gagner sur la productivité, l'animal se donne, à partir de cet âge, exclusivement au foin et à l'orge. Tous les éleveurs engraisseurs donnent du son aux animaux reproducteurs et ce, durant toute l'année.

L'approvisionnement en orge et en son est étalé sur toute l'année en fonction des besoins du cheptel et des stocks des produits des cultures. Respectivement 84 % et 60 % des

Tab. 4. Caractéristiques de l'exploitation moyenne

	SAT (ha)	SAU (ha)		Superficie de parcours (ha)	Superficie de parcours améliorée (ha)	Nombre de brebis (têtes)
		Surface en sec	Surface en irrigué			
Moyenne	17,92	10,65	1,56	0,08	3,67	51
Source : Enquêtes, 2003						

Source : Enquêtes, 2003

Tab.5. *Alimentation des agneaux en fonction de l'âge (en Kg/)*

Alimentation	Age des agneaux					
	Post evrage	5 à 6 mois	6 à 7 mois	7 à 8 mois	8 à 10 mois	> 10 mois
Paille	0,12	0,20	0,40	0,60	0,0	0
Foin	0,32	0,55	0,65	0,80	1,4	2
Orge	0,18	0,23	0,42	0,69	0,8	1
Son de blé	0,15	0,20	0,30	0,50	0,0	0

Source : Nos enquêtes, 2003

quantités de paille et de foin sont achetées en été.

Les agneaux engraisés sont vendus, en fonction de la trésorerie de l'exploitation, à des âges divers. La part la plus importante des ventes a lieu en automne (34,83 %) et à l'approche de l'Aïd (48,08 %). Les agneaux vendus plus jeunes en été et au printemps représentent respectivement 13,25 % et 3,85 % du total des ventes. Tous les agneaux nés en été sont vendus en hiver.

Bien que l'effectif du troupeau varie d'une année à l'autre et d'une exploitation à l'autre, l'activité de l'élevage ovin dégage une marge brute satisfaisante de l'ordre de 3770 DT et un produit total de 9222,6 DT, dont 84,5 % proviennent des ventes des agneaux (tableau n°6).

4.6. L'élevage comme trésorerie

Les agriculteurs adoptant une telle stratégie représentent

Tab.6. *Les résultats de l'activité élevage ovin en DT*

	Valeur en DT	En % du produit brut
Vente des agneaux achetés	144,8	1,6
Vente des agneaux produits sur exploitation	7796,3	84,5
Vente des animaux de réforme	1063,3	11,5
Valeurs de sous-produits	218,1	2,4
Charges variables	5452,7	59,1
Marge brute moyenne	3769,9	40,9
Produit brut	9222,6	100,0

Source : Enquêtes 2003

22,5% des exploitants agricoles de la communauté de Zoghmar. Ils sont dans leur majorité des jeunes et de petits agro-éleveurs avec une SAU moyenne de 6,22 ha dont moins d'un hectare est situé dans le périmètre irrigué.

L'élevage est constitué d'un troupeau ovin de 18 brebis donnant annuellement une vingtaine d'agneaux et d'ag-

nelles élevés avec leurs mères. La gestion du troupeau est traditionnelle. Le recours aux marchés d'approvisionnement en aliments de bétail et d'écoulement des produits de l'élevage est fréquent. Tout au long de l'année, on vend des agneaux pour alimenter leurs mères et pour satisfaire les besoins de consommation de la famille (tableau n° 7).

Les ventes des agneaux se font généralement après l'âge de 6 mois dans le marché local à Jelma ou au sein de la communauté.

La majorité des membres du ménage sont scolarisés ou en âge ne leur permettant pas d'aller travailler dans d'autres régions. Par conséquent, en moyenne, les activités extra-agricoles procurent les plus faibles revenus, estimés à 1843 DT par an en moyenne. Cet apport extérieur est utilisé, exclusivement, pour couvrir les dépenses d'éducation et de santé des enfants.

Le revenu agricole estimé à 2135 DT, dont 46 % proviennent de l'activité d'élevage, reste le plus faible par rapport aux groupes précédents.

Tous ces facteurs font que l'exploitant vit dans une situation précaire gérant une agriculture de subsistance. Les résultats d'exploitation ne leur permettent pas, à la différence des autres groupes, de dégager un surplus pour engraisser quelques agneaux achetés et les vendre au cours de la période de l'Aïd.

5. Les bouchers

L'enquête s'est intéressée aux bouchers qui s'approvisionnent dans les souks de la région. Les bouchers achètent les agneaux principalement pour approvisionner leurs boucheries situées parfois dans différentes localités ou dans différents quartiers d'une même localité. Durant l'Aïd, ces bouchers peuvent aussi pratiquer le commerce d'agneaux vivants du fait de leur réseau de clientèle.

La région attire les bouchers de plusieurs régions de la Tunisie, et notamment celle du Sahel de Sousse et du Nord (Kef, Sers, ...).

D'après les interviews des bouchers, les marchés locaux se caractérisent chacun par une spécificité donnée qui concerne la qualité des produits en rapport avec la race. Par conséquent, les marchés de Sidi Bouzid et celui de Jelma se caractérisent par un produit de bonne qualité et par une variété des races. Par contre, le marché de Sbeitla se caractérise par la prédominance de la queue fine de l'Ouest, dite aussi Gharbi, qui est prédominante en Algérie et à l'Ouest de la Tunisie.

Au niveau de la perception de la qualité par rapport aux attentes des clients, l'enquête ne montre pas de préférence pour une qualité donnée, mais plutôt une variété des préférences selon les clients.

Les prix au kilogramme pratiqués par les bouchers sont décroissants avec le poids global de l'animal. Les jeunes sont vendus plus cher au kilo, alors que les animaux engraisés qui atteignent des prix

Tab. 7. *Vente des agneaux produits dans l'exploitation*

	Vente au printemps (%)	Vente en été (%)	Vente en automne (%)	Vente en hiver (%)
Agx nés au printemps	2,76	30,88	24,88	11,98
Agx nés en été	0	0	0	0
Agx nés en automne	7,26	0	0	8,87
Agx nés en hiver	17,5	0	0	0
Total	27,52	30,88	24,88	20,85

Source : Enquêtes, 2003

plus élevés sont vendus moins cher au kilogramme, passant de 5 DT/kg à moins de 4,3 DT/kg en moyenne.

6. Les intermédiaires

L'intervention des intermédiaires est très importante pour la période de l'Aïd. En effet, leur rôle consiste à rendre possible la rencontre entre une offre dispersée et une demande, relativement concentrée sur Tunis. En outre, avec l'urbanisation croissante, les consommateurs retardent le plus possible l'achat du mouton afin d'éviter les problèmes de gardiennage et d'alimentation, notamment pour ceux qui habitent en immeuble. De plus, en raison des risques de vol et d'agression, nombre de producteurs déclarent ne plus vouloir se rendre eux même sur les marchés urbains, notamment sur Tunis et ils préfèrent donc vendre en gros à des commerçants.

Il s'agit principalement d'une filière courte, dans laquelle les intermédiaires-commerçants regroupent les agneaux des zones de production (achetés sur les marchés locaux) pour les acheminer directement sur les marchés ouverts des villes où se rendent les consommateurs individuels.

L'analyse des enquêtes montre une forte correspondance entre le marché, le type d'agneau et la destination de ces derniers (Tunis, Sahel et autres).

Globalement, on peut distinguer deux types d'animaux :

- Les produits maigres, qui font 12 à 15 kg de poids carcasse (soit 25 à 30 kg de poids vif). Ce sont des animaux de l'année qui n'ont pas été engraisés et qui n'ont pas encore atteint un an d'âge. Quelle destination ?
- Les produits engraisés qui atteignent un poids net de 25 à 30 kg, soit 50 à 60 kg de poids vif et qui ont environ 15 à 18 mois d'âge. Quelle destination ?

Nous avons rencontré deux types d'intermédiaires :

- (i) Les intermédiaires permanents qui pratiquent cette activité tout au long de l'année et qui sont donc spécialisés dans l'achat et la commercialisation des produits ovins entre les marchés régionaux et les marchés des grandes villes.
- (ii) Les intermédiaires occasionnels, qui ne pratiquent cette activité qu'à l'occasion de l'Aïd et qui ont par ailleurs d'autres activités professionnelles (agriculture, commerce, etc.).

Dans les deux cas de figure, l'activité de commercialisation est assurée par au moins l'association d'un propriétaire d'un moyen de transport, le plus souvent une camionnette ou un camion et d'un associé qui apporte soit le capital, soit le savoir-faire ou la connaissance des clients, soit uniquement sa force de travail. La plupart du temps, il s'agit de personnes ayant des liens de parenté.

Au niveau de la circulation du produit ou du rythme d'achat-vente, deux catégories se distinguent : (i) l'achat et la vente immédiate, parfois sur le même marché ou le marché du jour suivant voire de la semaine suivante, (ii) soit l'achat dans une première étape et puis la vente à l'approche de l'Aïd. Dans le cas d'association, il peut y avoir une division du travail au niveau de l'achat et de la vente en

tenant compte de l'évolution des prix de l'offre et de la demande. Dans ce cas, le téléphone portable joue un rôle de première importance d'information entre les associés.

La durée de stockage des animaux entre l'achat et la vente varie souvent suivant l'importance du commerce. On observe des écarts de capital investi de 5000 à 20 000 DT pour la saison de l'Aïd.

Le marché de Sidi Bouzid est fortement orienté sur la consommation de Tunis. Cela s'explique par l'importance de la demande sur le marché de cette agglomération, mais aussi par le fait que la communauté de Zoghmar a une forte tradition d'émigration vers Tunis, ce qui permet d'avoir un point d'attache pour les intermédiaires durant la saison de l'Aïd, qui peut être de deux à trois semaines. Cela facilite le gardiennage et la logistique pour le logement.

Concernant les prix, la marge de commercialisation entre les marchés locaux et le marché de Tunis est de l'ordre de 20 à 25 %.

En outre, les intermédiaires dans leur majorité pratiquent aussi l'engraissement en prévision de l'Aïd d'une partie des animaux qu'ils commercialisent.

L'achat des animaux se fait selon les caractéristiques recherchées dans différents marchés de la zone de Sidi Bouzid ou en dehors de la zone. Ainsi pour le maigre, les intermédiaires se dirigent vers les marchés du Nord-Ouest du pays. Lorsque ces derniers recherchent la diversité des races et gabarits, ils s'orientent vers les marchés du gouvernorat de Sid Bouzid.

Par ailleurs, les frais que supportent les intermédiaires sont de l'ordre de 3 DT par agneau pour le transport auxquels s'ajoutent les charges d'entretien de l'animal.

7. Les consommateurs

Du fait de la dispersion de la demande et de l'absence d'études sur le comportement des consommateurs à l'occasion de l'Aïd, il est très difficile d'avoir des résultats représentatifs de la diversité des consommateurs.

Notre enquête permet d'émettre des hypothèses sur le comportement des consommateurs à l'occasion de l'Aïd.

En premier lieu, les consommateurs enquêtés sont des acheteurs occasionnels pour l'Aïd. En dehors de cette période, ils interviennent de manière ponctuelle sur le marché (achat occasionnel pour les fêtes de mariage, sacrifice pour les marabouts, etc.). D'autre part, certains de ces acheteurs se déplacent du milieu urbain vers les marchés ruraux à la recherche d'un prix plus abordable et d'une qualité donnée en rapport avec leur destination.

Par ailleurs, en milieu rural, nombre d'agriculteurs achètent un agneau sur le marché local à l'occasion de l'Aïd, ce qui peut s'expliquer par l'absence d'élevage pour l'autoconsommation mais surtout par l'absence d'agneaux prêts pour l'Aïd dans les exploitations traditionnelles où la période d'agnelage se concentre sur l'Automne. En outre, la spécialisation vers les cultures d'irrigation dans le gouvernorat peut parfois entraîner un abandon de l'élevage ovin.

De manière générale, les consommateurs disent se rendre

au marché avec un budget donné et qu'ils vont alors rechercher l'agneau optimum sur la base de critère de poids, de couleur et d'apparence générale. De plus, la race apparaît comme un critère peu déterminant en milieu rural alors que la présence de la réserve de graisse au niveau de la queue est prise en considération lors de l'achat.

8. Discussion - Conclusion

Cette étude de cas conduite pour l'Aïd permet d'émettre des hypothèses sur les principaux tenants du marché ovin pour la période de l'Aïd, mais elle ne permet pas d'avoir une idée de l'organisation de la filière hors de cette période. Par ailleurs, le faible échantillon auprès des consommateurs permet difficilement d'analyser comment les éleveurs s'adaptent aux besoins de la demande.

Cependant, les résultats confirment l'importance de l'Aïd pour la commercialisation des produits de l'élevage ovin dans la région de Sidi Bouzid. Il s'agit d'une période de vente qui polarise l'activité de l'élevage dans la région du moins dans les communautés dont les systèmes agraires sont encore à caractère agro-pastoral, comme celle de Zoghmar.

Dans ces zones agro-pastorales, les exploitations-ménages cherchent à diversifier leurs revenus en valorisant un savoir faire d'engraissement acquis par l'expérience. Il s'agit d'un moyen pour faire face à la variation des rendements agricoles, fortement dépendants d'un climat semi-aride où la sécheresse devient plus fréquente.

Avoir un atelier d'engraissement des agneaux pour les commercialiser à l'approche de l'Aïd constitue donc un objectif stratégique de sécurité de tous les chefs de ménages. La taille du troupeau engraisé comme la durée d'engraissement sont fonction des dotations en facteurs de production ordinaires à savoir le capital et le travail.

L'analyse des stratégies de production et de mise en marché des produits de l'élevage ovin montre que les revenus tirés des ateliers d'engraissement sont non seulement importants dans les revenus totaux des ménages mais encore plus sûrs et garantis que le revenu des cultures en sec du fait des débouchés durant l'Aïd.

La période de l'Aïd se caractérise à la fois par l'importance de l'offre et de la demande et sa concentration sur une période courte de l'année (environ trois semaines). Les acheteurs se doivent d'acheter avant cette date fatidique et les vendeurs se doivent de liquider la plus grande part de leur offre avant le jour de l'Aïd. Cette date dépassée, les agneaux non vendus perdent une grande part de leur valeur. En règle générale, le marché connaît une certaine atonie juste après l'Aïd qui peut durer selon la place de l'Aïd dans l'année de quelques semaines à deux mois.

En outre, les prix à l'approche de l'Aïd ont un comportement assez volatil et quelque peu difficile à prévoir. Cette variabilité des prix peut différer aussi selon les décisions publiques en matière d'importation d'agneaux pour contrôler les prix soit en tolérant le passage des agneaux en provenance de l'Algérie. Ces deux actions peuvent avoir un effet dépressif sur les prix et perturber le déroulement de la commercialisation des agneaux pour l'Aïd.

Par ailleurs, les interviews rapides conduites auprès des différents intervenants montrent une grande hétérogénéité des activités par acteur et une certaine intégration durant la période l'Aïd comme une spécialisation hors de la période. A titre d'exemple, les bouchers pratiquent le commerce voire même l'élevage des agneaux pour la période de l'Aïd, alors que le reste de l'année ils peuvent se spécialiser sur l'activité de boucherie.

Ainsi, si les marchés semblent avoir chacun une identité/spécificité, les intermédiaires ou les bouchers sont moins spécialisés et cherchent à répondre à une demande différenciée et variable, même si nous avons pu identifier selon chaque marché un type de clientèle dominant. Par ailleurs, quelle que soit la variation des prix entre les marchés locaux en milieu rural et les marchés occasionnels dans le Grand Tunis, il existe une correspondance forte entre le prix et le type d'agneaux (poids, apparence, couleur). La circulation de l'information et celle des différents acteurs ainsi que l'intervention des pouvoirs publics par la mise en place de points de vente avec des prix homologués contribuent à rendre les prix relativement homogènes sur l'ensemble de l'agglomération.

References

- ABAAB A., 1999.- Modernisation agricole et ses effets sur les systèmes de production agricole : cas de la région de Sidi Bouzid, en Tunisie centrale.
- Ph.D. Université de Gent Belgique. 330 p. + annexes.
- CIRAD, 1999.- Efficacité du marché et organisation dans l'agriculture et l'agro-alimentaire en Afrique. Etude réalisée pour le Ministère des Affaires Etrangères – France. 73 p.
- Groupe interprofessionnel des viandes rouges (GIVR), 2002.- Rapport de suivi évaluation.
- MOUSTIER P. et LEPLAIDEUR A.- Cadre d'analyse des acteurs du commerce vivrier africain. Synthèse. Cirad Montpellier, France
- NAHRI T., 2003.- Analyse des stratégies des éleveurs et de mise en marché des produits d'élevage ovin dans le gouvernorat de Sidi Bouzid. Projet de fin d'études d'Ingénieur à l'Ecole Supérieure d'Agriculture de Mograne - Tunisie.